

組織キャンプにおけるベネフィット・セグメンテーションの検討

著者	山田 亮
雑誌名	生涯学習研究と実践 : 北海道浅井学園大学生涯学習研究所研究紀要
巻	7
ページ	59-69
発行年	2004-12-20
URL	http://id.nii.ac.jp/1136/00002306/

組織キャンプにおけるベネフィット・ セグメンテーションの検討

A Study on the Benefit Segmentation Strategy for Organized Camping Programs

山 田 亮

YAMADA, Ryo

【要 旨】

本研究は、小・中学生を対象とした野外教育プログラムを提供する事業者における組織キャンプの運営に着目した。事業者の本来の目的である参加者のニーズを満足させるということを実現するために、受益者志向であるマーケティングの考え方を導入し、安定した事業運営を継続させていくための一資料を得ることが本研究の目的である。2つの団体において、保護者への質問紙調査を実施し、キャンプを体験する子どもについて保護者が持つベネフィットのセグメンテーション（細分化）を試みた。

因子分析より、ベネフィットは「身体的能力・体力」「積極的な態度」「感性」「適応力」「やさしさ・思いやり」「社会的スキル」「勤勉・まじめ」「自然に対する態度」8因子に分けることが示唆された。

【キーワード】

組織キャンプ マーケティング 教育事業者 保護者 ベネフィット

I 問題と目的

野外教育の本質は体験を通して学ぶことにある。現代の青少年においては、自然体験、生活体験が極端に少なくなっている。青少年が生きる力を身につけていくためには、これらの自然体験、生活体験、さらに人と人とが関わりあう直接的体験の不足を補うことが重要であると考えられる。かつては、いつでも、どこでも、だれもが日常生活の中で体験できたこれらの体験の場が、現代では少なくなっている。そのため、誰かが意図的、計画的に青少年を含めた多くの人に様々な体験の機会を提供する必要があると考えられる。

そこで、学校や社会教育団体、公立の青少年教育施設以外にも野外教育体験を提供する事業体として1980年代以降、新しい形態の民間教育事業者が誕生し始めた。これらの事業者は、青少年への教育を目的とした野外教育の機会を提供する事業を中心に行っている。このような民

間教育事業者の事業形態の多くは、主催、講師派遣、受託・提携といったものであり、野外教育の場の提供を行い、指導するものが中心である。佐藤（1998）は「主催事業は、主催者の考え方が事業に最も反映させやすく、やりたいことが具体化できるという利点がある。しかし、この場合、企画、広報、募集、指導、運営といった一連の流れの全てを行わなければならない、非常に多くの事務作業が伴い、その割に収益が低いのが一般的である。」と、民間教育事業者の運営の現状を述べている。そのため、最もノウハウや経験が生かせる指導運営のみを行うために主催以外の講師派遣、受託・提携を中心に活動しているのである。また佐藤は、民間教育事業者が抱える課題として、「経営基盤の不安定さ」、「人材不足」、「情報収集」、「プログラム開発」、「事業の通年化」を挙げている。これらの課題を一つひとつ解決しながら事業として成り立つシステムを構築することが必要だと考えられる。

そこで、民間教育事業者が以上に挙げた課題を解決していく方法の一つとして考えられるのは、マーケティングの導入である。Kotler（1991）は、「マーケティングとは、組織目的を達成するために、標的とする市場との間で自発的な価値の交換を行うべく設計されたプログラム、とりわけ入念に定式化されたプログラムの分析、計画、実行および管理のことである」と定義している。やりとりのプロセスを通じて顧客のニーズを満足させるための管理プロセスなのである。マーケティングは、顧客を獲得するための手段、競争に打ち勝って相手を圧倒するための手段と見られ、金儲けを目的とした企業のものと考えられ、非営利や教育を目的とする組織にはあってはならないものという考え方があった。しかし、組織は、マーケットのニーズを見極め、適切で効果的なプログラムの策定・実施を通じてそのニーズを満足させることが本来の目的である。つまり、組織は目的を実現するための機能として、受益者志向であるマーケティングを導入すると、余分な時間やコストが削減でき、事業の運営が効率よく行えると考えられる。市場を理解し、その対象に合った事業を展開していくことが、民間教育事業者の課題として挙げた、特に情報収集やプログラム開発、事業の通年化といったものにも対応できるだろう。また、野外教育においては、受益者だけでなく、その事業に関わるボランティアの指導者にも適応できる。その組織が求めている指導者を募集するうえで、マーケティングの実行がその組織の理念や目的に合った人材の確保につながると考えられる。これらのことは、組織の安定した事業運営を実現させ、それを継続させ、基盤をより充実したものにし、将来的に野外教育事業のレベルアップをもたらすだろうと考える。

多様化された近年の経済社会においては、各種のプログラムを提供するビジネスの分野において、顧客志向を中心にした、様々なマーケティング活動が展開されている。これまでの非営利団体が行う事業におけるマーケティングでは、顧客の拡大や広いシェアの獲得を意図したマス・マーケティングを中心に展開された傾向にあり、多様な受益者に適応したよりきめ細やかなプログラムを提供するためのマーケティングは、まだ確立されていないのが現状である。そこで、真のプログラムの提供を展開していくためには、顧客のニーズを明確にしたターゲット・マーケティングが必要不可欠である。つまり、いかなる組織においても、一つのプログラム

ですべての受益者のニーズや欲求に対応し、すべてに満足を与えることは不可能である。そこで、限定されたターゲット市場を明確にした上で、そのターゲットに適切なマーケティングを展開する必要性がある。

ターゲット・マーケティングの最も基礎的な段階においては、市場全体を把握したうえでターゲットとなる市場を明確に絞り込むことが必要となる。そのためベーシックでかつ有効な手法として、マーケット・セグメンテーションがあげられる。マーケット・セグメンテーションとは、明確な基準を設定し、類似の特性をもつ消費者ごとに特徴的なセグメントの抽出を図るアプローチである。そして、全体的に異質な市場を同質の意味ある受益者グループに分割することにより、それぞれのターゲットを鮮明にし、有効なサービス展開を可能にしようとするものである。

本研究のテーマである野外教育プログラムには、子どもを参加させる保護者いわゆる受益者は費用を払ってそのプログラムを購入するのである。それが、プログラムに対する受益者の欲求が満たされるものであれば受益者は継続的にプログラムに参加する顧客となりその事業の運営が安定していくのである。一方、プログラムが受益者の期待を上回るかそれと同等なものでなければ、参加者の離反を招き、運営を維持できなくなる。つまり、野外教育プログラムは質が高く、参加者のニーズに合ったものとして受益者に提供されなければならないのである。

本研究は、野外教育プログラムのなかでも組織キャンプに注目し、そこに存在する有効なセグメンテーション基準を検討するものである。研究の対象とする組織キャンプでは、プログラムという無形のサービス製品を提供する特性から、受益者となる参加者のベネフィット構造が重要な課題となっている。ここでのベネフィットとは、参加者がプログラムを消費する（体験する、楽しむ）過程でのトータルな製品、つまり価値のパッケージである。つまり、「ベネフィット」とは、「組織キャンプに参加することにより得られる効果、利益、価値、意識の総称」であり、経済的な意味合いよりむしろ、社会学的、心理学的な言葉としてとらえる。また、「セグメンテーション」とは「細分化すること」であり、「受益者をグループに分割すること」である。子どもを組織キャンプへ参加させることを通じて、どのようなベネフィットが得られるかによって参加者を明確に細分化することができる。ベネフィットによるセグメンテーション基準を用いて、必要なターゲットを明確にすることは、野外教育における新たなプログラムの開発や展開に重要な示唆を与えるものと考えられる。

本研究では、野外教育の概念を導入した組織キャンプにおける有用なベネフィットを分析し、基準としてのベネフィット・セグメンテーションの有効性を検討することを目的とする。

Ⅱ 研究方法

1. 調査対象者

2003年8月にY団体が実施したキャンプAに参加した小中学生の保護者54名および、K団体が実施したキャンプBに参加した小学生の保護者37名を本研究の調査対象者とした。

2. 事業の概要

調査対象としたキャンプAは5泊6日の日程で鹿児島県大島郡の奄美大島および江仁屋離島において実施された。この事業はY団体が主催し、小学3年生～中学3年生を対象とした組織的な教育キャンプであった。主な内容としては、奄美大島に隣接する無人島における3泊4日の生活体験、ビーチカリキュラム（シュノーケリング基礎練習、スポットダイビング、熱帯魚ウォッチング）、本島におけるマングローブ原生林での自然観察や郷土文化の体験学習などであった。参加費は、約15万円であった。

また、キャンプBは4泊5日の日程で岐阜県高山市のカクレハキャンプ場およびその周辺において実施された。この事業はK団体が主催し、小学1年生～6年生を対象とした組織的な教育キャンプであった。主な内容としては、森林内でのキャンプ生活（テント生活、全食野外炊事）、倒木を利用した隠れ家作り、シャワークライムを含む冒険沢登り、川遊び、自然観察などであった。参加費は、約45,000円であった。

両事業ともに運営組織は、参加児童生徒7～9名が1班として学年を考慮して男女混合グループを編成し、そこに1名の指導者（カウンセラー）がついた。カウンセラーは、野外教育の指導者としてのトレーニングを積んだ大学生、大学院生および指導経験が豊富な社会人、プロの指導者などであった。また、大学教員の監修で行われた事業であった。

また、両団体における募集形態は、Y団体では県内全域の小・中学校に対して事業内容と説明会日程を記載したチラシを配布し、2回説明会を実施し、その後に郵送による参加申し込みを行った。また、K団体では過去の参加者（顧客）に対して実施要項を配布し、郵送による参加申し込みを行った。

3. 調査内容

事業参加者の保護者への質問紙調査の項目を以下のように設定した。年齢、学歴、職業、年収、子どもの習い事などから構成される「デモグラフィックス」、実施場所、事業内容、費用、期間、主催者の魅力など、参加するに当たって考えた12の要因から構成される「動機変数」、保護者が考える野外教育プログラムから得られるベネフィットとして想定される、子どもに身につけてほしい能力、生きる力、期待感などの視点から53項目の「ベネフィット尺度」を調査用紙として設定した。

動機12項目については、「全くあてはまらない」を1点、「あまりあてはまらない」、「少しあてはまる」、「非常にあてはまる」を2～4点とする4段階の間隔尺度として評定を求めた。

ベネフィット53項目については、「全くあてはまらない」を1点、「あまりあてはまらない」、「どちらでもない」、「少しあてはまる」、「非常にあてはまる」を2～5点とする5段階の間隔尺度として評定を求めた。

4. 統計処理

参加者の保護者が考える野外教育プログラムに子どもを参加させることによって得られるベネフィット項目の構造把握ならびに質問紙としての尺度の標準化を測るために、最尤法、プロマックス回転による因子分析を行った。抽出されたベネフィット因子の信頼性を明らかにするために、Cronbachの α 係数を算出した。

これらの統計処理は、SPSS12.0J for Windowsを用いて行った。

Ⅲ 結果と考察

1. 対象者の特性

表1は、調査対象者の特性を示したものである。対象者は94名で、Y団体が54名（59.3%）、K団体が37名（40.7%）とY団体の方が多かった。平均年齢は、全体では42.2歳で、Y団体が43.1歳、K団体が40.4歳で、Y団体のほうが高かった（ $p<.01$ ）。年齢層については、40歳代が63.6%と最も多かったが、Y団体においては40歳代が75.9%、K団体では30歳代が50.0%と最も多かった。両団体において50歳代が、著しく少なかった。子どもの平均年齢はY団体の参加者が10.9歳、K団体の参加者が9.7歳でY団体の方が高かった（ $p<.01$ ）。学歴については、全体的には大学卒が最も多く59.3%を占めていた。両団体の比較においても、大学卒が他に比べて最も多かった。職業別では、Y団体、K団体ともに会社員が最も多かった。

1年間の家族収入は、全体では平均838.3万円、Y団体の平均は804.7万円、K団体では886.5万円と両団体での比較において差はあまりみられなかった。また、群別に収入をみると500万円以上1000万円未満の収入群において全体では48.9%、Y団体では45.3%、K団体では54.1%であり、他群に比べて最も多かった。

家庭における子ども1人につき1年間で組織キャンプに出せる参加費用として、全体の平均は15.5万円、Y団体の平均は15.3万円、K団体では15.6万円であった。また、10万円～14万円に最も分布が多く、全体では37.4%、Y団体では40.7%、K団体では32.4%であった。

また、家庭内での子どもがこれまでの組織キャンプへの参加回数を、子どもの組織キャンプ経験得点として得点化した。2泊3日以下のキャンプに参加した回数（×1）と3泊4日以上（×2）のキャンプに参加した回数（×2）を加えた値を経験得点とした。Y団体では平均3.02点（±4.83）、K団体では平均7.32点（±7.90）であり、K団体のほうが1%水準で有意（ $t=2.96$ ）に経験得点が高かった。そして、その得点により、経験なし群、少経験群、中経験群、多経験群と群分けを行った。Y団体では、経験なし群において46.3%と最も多く、K団体では、少経験群において51.4%と最も多かった。これには、学校などの宿泊学習等は含まれない。Y団体においては、経験なし群以外の群で50%以上を示していることになり、このことは、以前にもこのような組織キャンプに参加させたことのある保護者が半数以上おり、以前の経験をもとに再び参加してきたといえる。また、K団体においては、80%以上が以前に組織キャンプに参加させており、このようなキャンプへの高いリピート率を伺わせる。

表1. 対象者の個人的属性

	全体	Y団体	K団体	統計値
対象者	100.0% (n=91)	59.3% (n=54)	40.7% (n=37)	
平均年齢	42.2歳	43.1歳	40.4歳	t=2.65, p<0.01
年齢				
30歳代	31.9%	20.4%	50.0%	$\chi^2=9.30$
40歳代	63.6	75.9	44.1	df=2, p<0.01
50歳代	4.5 (n=88)	3.7 (n=54)	5.9 (n=34)	
子どもの平均年齢	10.5歳 (n=110)	10.9歳 (n=68)	9.7歳 (n=42)	t=3.14, p<0.01
学歴				
中学校卒	0.0%	0.0%	0.0%	$\chi^2=13.34$
高等学校卒	13.2	13.0	13.5	df=4, p<0.01
専門学校・職業訓練校卒	6.6	9.3	2.7	
短大・高専卒	12.1	18.5	2.7	
大学卒	59.3	57.4	62.2	
大学院卒	8.8 (n=91)	1.9 (n=54)	18.9 (n=37)	
職業				
会社管理職・経営者	11.0%	11.1%	10.8%	$\chi^2=9.49$
会社員	28.6	25.9	32.4	df=7, n.s.
公務員	20.9	22.2	18.9	
自由・自営業	22.0	24.1	18.9	
教員	4.4	3.7	5.4	
医者	4.4	0.0	10.8	
パートタイマー	2.2	3.7	0.0	
その他	6.6 (n=91)	9.3 (n=54)	2.7 (n=37)	
1年間の家族収入				
500万未満	14.4%	18.9%	8.1%	$\chi^2=2.11$
500以上1000万未満	48.9	45.3	54.1	df=2, n.s.
1000万以上	36.7	35.8	37.8	
平均	838.3万円 (n=90)	804.7万円 (n=53)	886.5万円 (n=37)	t=1.47, n.s.
子ども1人につき年間で出せる費用				
～9万	9.9%	7.4%	13.5%	$\chi^2=2.75$
10万～14万	37.4	40.7	32.4	df=5, n.s.
15万～19万	13.2	14.8	10.8	
20万～24万	27.5	24.1	32.4	
25万～29万	1.1	1.9	0.0	
30万～	11.0	11.1	10.8	
平均	15.5万円 (n=91)	15.3万円 (n=54)	15.6万円 (n=37)	t=0.22, n.s.
子どもの教育キャンプ参加経験				
経験なし	35.2%	46.3%	18.9%	$\chi^2=10.52$
少経験	47.3	44.4	51.4	df=3, p<0.05
中経験	12.1	7.4	18.9	
多経験	5.5 (n=91)	1.9 (n=54)	10.8 (n=37)	
子どもの教育キャンプ経験得点		M(SD)	M(SD)	
		3.02(4.83)	7.32(7.90)	t=2.96, p<0.01

2. 動機変数の検討

保護者がそれぞれの組織キャンプに子どもを参加させる際に考慮する要因を明らかにするために、実施場所、事業内容、費用、期間、主催者の魅力などの12項目で構成される動機変数の回答を得た（表2）。

表2. 動機項目の平均値および団体間のt検定

	Y団体	K団体	t 値
場所に魅力を感じたから	3.33 (0.85)	3.08 (0.76)	1.46
このプログラムを体験させたいから	3.61 (0.67)	3.78 (0.42)	1.53
この主催者なら安心してあずけられるから	2.76 (0.97)	3.84 (0.37)	7.41***
参加費が安いと思ったから	2.02 (0.71)	2.97 (0.73)	6.22***
研究会の主旨に共感したから	3.26 (0.87)	3.54 (0.56)	1.88
大学教授の監修、研究室の指導だから	3.02 (0.86)	3.35 (0.75)	1.91
スケジュールの都合がついたから	2.83 (1.08)	2.76 (0.83)	0.38
期間がちょうどいいと思ったから	2.89 (0.96)	3.03 (0.69)	0.80
大学生のキャンプカウンセラーに会えるから	2.52 (0.95)	2.84 (0.87)	1.64
学校の先生や友人に勧められたから	1.69 (0.91)	2.32 (1.06)	3.09**
子どもが参加したいと希望したから	3.31 (0.99)	3.54 (0.77)	1.17
新しい友達を作ってほしいと思ったから	3.06 (0.90)	3.30 (0.66)	1.40

() 内はSDを示す

** $p < .01$ *** $p < .001$

項目ごとに平均点を算出し、相対的に比較を行った。Y団体では、「無人島でのプログラムを体験させたいから (3.61)」、「実施する場所に魅力を感じたから (3.33)」、「子どもが参加したいと希望したから (3.31)」の項目が他の項目に比べて高い得点を示した。一方、「学校の先生や友人に勧められたから (1.69)」、「参加費が安いと思ったから (2.02)」の項目が他の項目に比べて低い得点を示した。また、K団体では、「この主催者なら安心してあずけられるから (3.84)」、「山や川や高原でのプログラムを体験させたいから (3.78)」、「研究会の主旨に共感したから (3.54)」の項目が他の項目に比べて高い得点を示した。一方、「学校の先生や友人に勧められたから (2.32)」、「スケジュールの都合がついたから (2.76)」の項目が他の項目に比べて低い得点を示した。この結果より、Y団体では、なかなか家族では体験できない無人島での生活体験や普段の生活圏とは違う奄美大島での実施という、プログラム内容や実施場所に魅力を感じて参加に至ったということが推察される。K団体では、過去に参加した子どもに対して募集を行ったこともあり、継続的に参加してくる参加者は、その団体の主旨に共感をおぼえ、継続する中で生まれる主催者に対する信頼や安心感というものを最も重視しているということが推察される。また、項目ごとの団体間の相違をt検定により検討したところ、「この主催者なら安心してあずけられるから」、「参加費が安いと思ったから」、「学校の先生や友人に勧められたから」の項目で、K団体の方が有意に高い得点を示した。この結果からも、リピーターを獲得していくには主催者として参加者に対して信頼感を抱いてもらう努力が必要であると考えられる。参加費については、Y団体が約15万円という金額設定をしたことで、参加費が高いというイメージを持ったことに関係する。Y団体において相対的に得点が低いということからも考えられる。第三者からの紹介については、両団体ともに最も低い得点であったことから、参加

動機にはあまり影響がないと考えられる。K団体の得点が高いということは、既存参加者の口コミで初参加者が参加してきたという実態から妥当な結果であると考えられる。

また、従属変数を団体、独立変数を動機変数として設定した判別分析により、それぞれの団体の参加者層のタイプの別によってどの動機変数に影響を与えるかを検討した。この判別分析における判別の中率は、Y団体では81.5%、K団体では83.8%であり、全体では82.4%であった（表3）。また、動機変数全体で、従属変数の団体を説明できているかをウィルコックスの Λ を基準として検定したところ、0.1%水準で有意（ $\Lambda=0.504$ 、 $\chi^2=56.91$ 、 $df=12$ ）という結果が得られた。動機変数が団体間におよぼしている影響の大きさを導くために、判別分析によって標準化判別係数を算出した（表4）。判別分析の結果、「参加費用（0.629）」、「主催者への安心感（0.589）」、「第三者からの紹介（0.373）」の項目で、団体の違いへの影響度が大きかった。この結果からも、事業に継続して参加してくる団体と新規開拓の団体との違いは、参加費用の設定や主催者に対する安心感を抱かせる、第三者による口コミなどの紹介という要因が大きく影響していると示唆された。

表3. 判別分析による判別の中率についての結果

		判別結果		合 計
		Y	K	
調査結果	Y	44	10	54
		(81.5)	(18.5)	(100.0)
	K	6	31	37
		(16.2)	(83.8)	(100.0)

全体の判別の中率 82.4% () 内 %

表4. 標準化判別係数

参加費用	0.629***
主催者への安心感	0.589***
第三者からの紹介	0.373**

** $p<.01$ *** $p<.001$

3. ベネフィットの因子構造

教育キャンプに参加させることによって子どもに得てほしいと保護者が考えるベネフィットの因子構造を明らかにするために、53項目のベネフィット質問項目を用いて（最尤法、プロマックス回転）因子分析を行った。各因子の抽出にあたっては、初期解の固有値が1以上の因子を採用した。ただし、各項目のうち、因子負荷が0.35に満たなかった13項目を削除し、再度、因子分析を行った。最尤法を用い、因子を抽出した。因子数はスクリープロットにより判断し8因子とし、プロマックス回転を行った。その因子負荷量を表5に示した。40項目による全分散のうち斜交回転前の8因子によって説明できる割合は62.0%であった。

第1因子には、「荷物の整理ができるようになる」、「危険から身を守る力を身につける」、「生活するための知恵を身につける」、「強い体力をもつ」、「健康な体になる」など9項目が該当した。キャンプを体験することにより身につけてほしい生活技術や能力、強い身体になって欲しいなどの内容から「身体的能力・体力」因子と命名した。

第2因子には、「問題を解決する力を身につける」、「創意工夫できる力を身につける」、「自分で考えて実行できるようになる」など6項目が該当した。物事への対応能力、問題に直面した

表5. ベネフィット尺度の項目内容と因子構造 (最尤法・プロマックス回転後)

		F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
35. 荷物の整理ができるようになる	($\alpha=.895$)	.92	-.15	-.11	-.12	-.04	.16	.24	-.04
14. 危険から身を守る力を身につける		.84	.26	-.02	-.03	-.12	-.03	-.18	-.05
30. 生活のための知恵を身につける		.80	-.07	.04	.22	-.04	-.01	.03	.01
10. 野外で活動するための知識や技術を身につける		.80	-.18	.06	.17	-.06	-.09	-.09	.12
26. 強い体力をもつ		.67	.24	.05	-.07	-.05	.05	.30	-.16
7. 自然に関する知識を身につける		.62	.11	-.06	-.05	.08	.08	-.01	.01
2. 健康なからだになる		.57	.17	-.14	-.03	.05	-.01	.05	.00
22. 食欲おうせいになる		.44	-.11	.17	.04	.17	-.08	.07	.01
31. キャンプを楽しむ		.39	-.04	.24	-.04	.09	-.12	-.24	.37
4. 問題を解決する力を身につける	($\alpha=.862$)	-.03	.92	.01	.13	-.04	-.08	-.31	-.09
8. 創意工夫できる力を身につける		.04	.82	.10	.05	.03	-.14	-.25	-.10
39. 自分で考えて実行できるようになる		-.01	.65	.15	.29	-.23	.03	.05	.12
29. 自立性をもつ		.01	.64	-.15	.17	.00	.13	.15	.07
46. 夢を持つ心をもつ		-.06	.62	.30	-.08	.12	-.02	.14	-.07
24. 物事に対する判断力をもつ		.27	.44	-.17	.18	.30	.08	-.17	-.04
52. 自分という人間に出会う	($\alpha=.827$)	.07	.00	.89	-.15	-.02	.02	.30	-.10
54. 心の中の原風景をたくさんもつ		-.02	.07	.72	.09	.13	-.06	.04	.02
51. 素直に感動する心を持つ		-.14	-.01	.51	.13	.12	.19	-.05	-.05
53. 自由な発想ができるようになる		-.07	.37	.50	.02	.10	-.11	.13	.10
33. どんなことにも適応できる力をもつ	($\alpha=.821$)	.03	.21	-.06	.76	.18	-.01	-.16	-.14
55. 自分の力を発揮できるようになる		-.08	.07	.07	.53	.23	.00	.09	.06
3. 自分の力を信じる心をもつ		.01	.11	-.18	.50	.36	-.02	.20	.06
34. 忍耐力を身につける		.32	-.10	.11	.49	.04	-.07	-.24	.19
32. 苦しいことを乗り越える力を身につける		-.01	.30	.30	.41	-.25	.19	.15	.11
21. 人と共感できる心をもつ	($\alpha=.837$)	.01	-.17	.15	.35	.83	.00	-.06	-.02
17. 他人を思いやる心や優しさをもつ		-.10	.08	-.03	.22	.76	.12	-.09	-.01
25. 人の世話ができるようになる		.02	.08	.27	-.20	.53	-.05	.07	.20
47. 家族を大切に作る心をもつ		.09	.05	.11	-.01	.46	.14	.42	-.07
12. 集団で活動するための社会性を身につける	($\alpha=.824$)	-.01	-.05	-.14	-.01	.18	.88	-.07	.09
16. 新しい友達をつくれるようになる		.01	-.20	.22	.33	-.13	.81	.03	-.02
36. 他人を受け入れる協調性を身につける		.08	.04	.07	-.03	.03	.71	-.11	-.04
23. 異年齢と関われるようになる		.00	.05	.25	-.23	.06	.55	-.54	-.03
37. よく勉強できるようになる	($\alpha=.683$)	.08	-.16	.14	-.03	-.11	-.05	.61	.12
5. 高い学歴をとれるようになる		-.23	-.03	.06	.02	-.04	-.17	.53	.09
9. 正義感や公正さを大切に作る心をもつ		.22	.02	.00	-.14	.07	-.06	.43	-.03
28. 責任感をもつ		-.01	-.25	.17	.00	.08	.05	.42	-.10
38. 自然への興味関心をもつ	($\alpha=.834$)	-.02	-.19	-.04	.19	-.01	-.06	.18	.93
42. 生きものをとても大切に作る心をもつ		-.02	.35	-.20	-.17	.02	.21	.06	.68
48. 自然と人間のつながりを考えるようになる		.08	-.02	.14	-.08	.11	.06	.09	.60
1. 自然を大切に作る心をもつ		.07	.10	-.02	-.11	-.01	.07	-.29	.58

ときの解決する力や判断力、夢を持つことなど、積極性を示す内容から「積極的な態度」因子と命名した。

第3因子には、「自分という人間に出会う」、「心の中の原風景をたくさんもつ」、「素直に感動する心をもつ」など4項目が該当した。自分の人間性に気づくことや心象風景を豊かにするなどの情緒的で心に感じて思う力についての内容から「感性」因子と命名した。

第4因子には、「どんなことにも適応できる力をもつ」、「自分の力を発揮できるようになる」、

「自分の力を信じる心をもつ」など5項目が該当した。物事のいろいろな状況に応じて、自分の力を信じ、発揮する能力や、時には我慢することもできるような、状況対応できる力を身につけるような内容から「適応力」因子と命名した。

第5因子には、「人と共感できる心をもつ」、「他人を思いやる心や優しさをもつ」、「人の世話がができるようになる」など4項目が該当した。他人と関わるなかで、共感する心や、時には思いやることや人を大切にすることを持つなど、人に対する優しい気持ちを持つような内容から「やさしさ・思いやり」因子と命名した。

第6因子には、「集団で活動するための社会性を身につける」、「新しい友達をつくれるようになる」、「他人を受け入れる協調性を身につける」など4項目が該当した。集団における人との関わりやそこでの自分のふるまいなど、社会性や協調性を持つなどの内容から「社会的スキル」因子と命名した。

第7因子には、「よく勉強できるようになる」、「高い学歴をとれるようになる」、「正義感や公正さを大切にする心をもつ」など4項目が該当した。よく勉強でき、高い学歴をとることを期待していることや正義感、公正さ、責任感を持つことなど誠実な人柄になってほしいなどの内容から「勤勉・まじめ」因子と命名した。

第8因子には、「自然への興味関心をもつ」、「生きものをとても大切にする心をもつ」、「自然を大切にする心をもつ」など4項目が該当した。自然に対する興味関心や態度を持つことや自然とのつながりを考えるなどの内容から「自然に対する態度」因子と命名した。

また、因子分析により導き出されたベネフィット尺度における内的整合性を調べるために、Cronbachの α 係数を算出したところ、表5に示すように0.683~0.895までの値を示した。信頼性係数は、0.7程度の値がひとつの基準とされているが、「勤勉・まじめ」因子以外は0.8以上の値を示しており、本研究で得た因子解が安定しており、信頼性を有していることが認められた。

Ⅳ まとめと今後の課題

本研究の目的は、野外教育プログラムの推進のために、組織キャンプにおける参加者の保護者が持つベネフィットに着目し、その構造を明らかにすることであった。そこで、本研究では、2つの組織キャンプ事業に参加してきた子どもの保護者を対象に質問紙調査を行い、データを収集、分析し検討を行った結果、キャンプに参加することによって子どもに得て欲しいと思うベネフィットについて明らかになった。

ベネフィットの構造は、「身体的能力・体力」「積極的な態度」「感性」「適応力」「やさしさ・思いやり」「社会的スキル」「勤勉・まじめ」「自然に対する態度」の8因子から成り立っていることが明らかになった。

今後は、事業に参加してくる保護者がどのようなベネフィットを強く得ているかを理解し、それに対応したプログラムを実施していくことが求められるだろう。また、それぞれのベネフ

ィットに応じたプログラムを開発していくことが必要である。そうすることにより、保護者は事業者に対して信頼感や満足感を抱き、事業者はリピーターを獲得していくことができ、それが、事業運営の安定化につながっていくと考えられる。

また、今回は、組織キャンプ事業の参加者に対象を限定したが、今後は社会学的な側面から調査対象を絞り込み、その対象に特有のベネフィット因子を発見することや、非参加者の意識を調査し参加・非参加を分岐する規定要因をみいだすことも重要であると考えられる。

付記

本研究は、平成15年度北海道浅井学園大学生涯学習研究所特別研究費の助成を受けたものである。ここに記して感謝の意を表す。

V 引用・参考文献

- (1) 佐藤初雄、「民間団体における野外教育事業についての一考察」、日本野外教育学会第1回大会研究発表抄録集、1998、pp.48-49
- (2) Kotler, P., 「非営利組織のマーケティング戦略」、井関利明監訳、第一法規出版、1991、pp.4-6
- (3) 原田宗彦編、「レジャー・スポーツサービス論」、建帛社、2002
- (4) 宮本宏史、「プロサッカー観戦者のセグメンテーション・マーケティングに関する研究—特に過去から現在に至る観戦経験に注目して—」、大阪体育大学大学院平成13年度修士論文
- (5) 日本野外教育研究会編、「野外活動—その考え方と実際」、杏林書院、2001
- (6) 小野里真弓・畑攻・水上雅子、「テニスレッスンにおけるベネフィット・セグメンテーションに関する研究」、日本女子体育大学紀要、第32巻、2002、pp.115-123
- (7) 鈴木由美・池田勝・原田宗彦、「身体活動の社会心理的ベネフィットに関する研究」、大阪体育大学紀要、第25巻、1994、pp.31-42
- (8) 橘直隆・平野吉直、「生きる力を構成する指標」、野外教育研究、第4巻第2号、2001、pp.11-16
- (9) Wankel, L. M. and Berger, B. G., “The psychological and social benefit of sport and physical activity”, Journal of Leisure Research, 22 (2), 1990, pp. 167-182